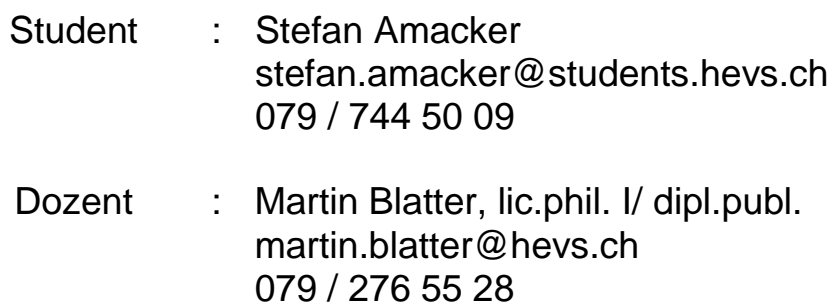


Studiengang Betriebsökonomie

Ein interaktiver Werkkurs mit Checklisten, Musterbeispielen sowie Tipps und Tricks



Vorwort

Facebook, Google, Twitter und YouTube sind Begriffe, die aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind. Facebook hat heute über 500 Millionen Nutzer. 2006 übernahm Google YouTube für 1.6 Milliarden Dollar. Barack Obama wurde dank Social Medias wie Twitter zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt. Bei solch einer Selbstverständlichkeit des Internets und dessen Nutzen ist es leicht zu vergessen, dass beispielsweise Facebook vor 10 Jahren noch nicht einmal existierte.

Die Schnelligkeit, mit der sich das Internet entwickelt, ist atemberaubend. Unternehmen müssen enorm viel investieren, um mit dieser rasanten Entwicklung Schritt zu halten und stehen vor grossen Herausforderungen. Für mich war schnell klar, dass ich für meine Bachelorarbeit ein Thema wählen würde, das sich mit diesen Fragen befasst. Nichts ist schneller, spannender und aktueller als die Herausforderung des Internets. Meine Arbeit soll Kleinunternehmern dabei behilflich sein die Chancen des Online-Marketings zu nutzen. Ich habe auf der Online-Plattform Moodle den Werkkurs „Online-Marketing für Kleinunternehmen KU – Ein interaktiver Werkkurs mit Checklisten, Musterbeispielen sowie Tipps und Tricks“ entworfen. Teilnehmer können sich mit der Thematik des Online-Marketings vertraut machen.

Mein Dank gilt meinem betreuenden Dozenten Martin Blatter. Er stand mir bei kniffligen Fragen stets zur Seite und gab mir viele hilfreiche Tipps. Ebenfalls möchte ich mich an dieser Stelle bei Leander und Beatrice Amacker, sowie Sandra von Dach und Caroline Lauber für das Lektorat bedanken.

Meine Bachelorarbeit wurde zur Erlangung des Bachelors in Betriebsökonomie an der HES-SO Wallis geschrieben. Der Inhalt dieser Arbeit stellt einen persönlichen Standpunkt dar, der weder den Autor noch die HES-SO Wallis in irgendeiner Art und Weise verpflichtet.

Damit die Lesbarkeit möglich einfach ist, wird in der gesamten Arbeit die männliche Form verwendet. Natürlich sind aber immer Frauen wie Männer gemeint.

Management Summary

Das Internet ist ein globales Medium und wird von immer mehr Menschen genutzt. Für Kleinunternehmen bietet das eine grosse Chance. Grossunternehmen haben normalerweise grosse finanzielle Vorteile gegenüber Kleinunternehmen. Beim Online-Marketing nützt ihnen dieser Vorteil jedoch wenig, da das Internet ein preisgünstiges Medium ist. Mit einer kleinen Investition und dem nötigen Know-how bietet das Online-Marketing eine grosse Möglichkeit die Position auf dem Markt zu stärken.

Diese Bachelorarbeit beantwortet unter anderem folgende Fragen:

- Was ist eine gute Website?
- Wie plane ich eine Website?
- Was ist bei der Navigation wichtig?
- Wie optimiere ich meine Website?
- Wie setzt man Google Maps, Google Places und Google Adwords erfolgreich ein?
- Was ist ein guter Domain-Name?
- Wie nutzt man Social Medias wie Facebook, Twitter und YouTube zum eigenen Vorteil?

Mithilfe der Online-Plattform Moodle erhalten Kursteilnehmer einen Einblick in die Welt des Online-Marketings. Im Selbststudium wird Wissen erarbeitet und mithilfe der Selbsttests wird das Wissen kontrolliert. Neue Medien wie Facebook und YouTube stellen in Zukunft kein Problem mehr dar und können zum eigenen Vorteil genutzt werden. Worauf bei einer Website geachtet werden muss und die Fehler anderer Websitebetreiber werden aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Management Summary	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Abgrenzung.....	1
1.4 Aufbau der Arbeit	2
2. Online-Marketing	3
2.1 Entwicklungsphasen des Marketings	3
2.2. Online-Marketing	5
2.2.1 Vor- und Nachteile von Online-Marketing	6
2.2.2 Online-Marketing für Kleinunternehmen.....	8
2.2.3 Trends im Online-Marketing	9
2.2.4 Zukunftsaussichten für das Online-Marketing	10
2.3. Informationsverhalten.....	11
2.3.1 Informationsverhalten im Reisekontext.....	11
3. Werkkurs Online-Marketing für Kleinunternehmen	13
3.1 Darstellung	13
3.2 Kursaufbau	14
3.3. Handbuch	14
3.3.1 Vorgehen	15
3.3.2 Verwendete Symbole	16
3.3.3 Glossar	17
3.3.4 Kreuzworträtsel	18
3.3.5 Selbsttests	19
3.3.6 Mitteilungen und Kalender	20

3.4. Die einzelnen Kapitel	21
3.4.1 Einführung ins Online-Marketing	21
3.4.2 Checklisten	21
3.4.3 Planung einer Website	22
3.4.4 Gute Navigation auf einer Website	22
3.4.5 Was ist eine gute Website	22
3.4.6 Zieldefinition.....	22
3.4.7 Suchmaschinen-Marketing.....	22
3.4.8 Domain-Name	23
3.4.9 Social Media	23
3.5. Selbsttests	24
3.5.1 Selbsttest Website-Bewertung.....	25
3.5.2 Selbsttest Google Adwords-Video.....	26
3.5.3 Selbsttest „wie fit ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation“	27
4. Fazit und Ausblick.....	28
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Quellenverzeichnis	VII
Glossar.....	X
Bestätigung.....	XII
Anhang	XIII

1. Einleitung

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Abgrenzung	1
1.4 Aufbau der Arbeit	2

1.1 Ausgangslage

Das Internet ist das Medium mit dem grössten Wachstum.¹ Ein immer grösserer Anteil des Marketing-Budgets wird ins Online-Marketing investiert.² Laut dem Bundesamt für Statistik hat die Internetnutzung in der Schweiz „in den vergangenen Jahren stark zugenommen“³. Heute ist das Internet in unserer Gesellschaft tief verankert. Für Kleinunternehmen ist die Internetpräsenz sehr wichtig geworden und nicht mehr wegzudenken.⁴ Doch nur ein guter Webauftritt führt zum Erfolg.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist der Aufbau eines Werkkurses auf der Online-Plattform Moodle. Den Kursteilnehmern wird ein solides Grundwissen des Online-Marketings vermittelt. Nach dem Kurs sind sie in der Lage, das Online-Marketing in ihrem Betrieb kritisch zu analysieren und neue Vorschläge einfließen zu lassen. Bei zukünftigen Gesprächen mit dem Webmaster beteiligen sie sich aktiv am Gespräch. Der Werkkurs hilft Kleinunternehmen ihren Webauftritt zu optimieren.

Der Werkkurs ist so aufgebaut, dass sich Teilnehmer selber Wissen aneignen. Durch Selbsttest wird das Wissen geprüft. Checklisten verdeutlichen, worauf beim Online-Marketing zu achten ist. Beispiele anderer Websites verdeutlichen, was einen guten Internetauftritt ausmacht.

1.3 Abgrenzung

Die Bachelorarbeit gibt einen Kurzüberblick über die Theorie vom Online-Marketing. Es wird mehr Wert auf die Anwendung und Analyse vom Online-Marketing gelegt. Technische Aspekte, wie das Programmieren einer Website, werden nicht behandelt. Die Quellen des Werkkurses sind im Kurs auf <http://www.ritzycampus.ch> integriert und wurden nicht in die schriftliche Arbeit übernommen. Der

¹ SCHWARZ, T. (2008)

² SCHWARZ, T. (2007)

³ BUNDESAMT FÜR STATISTIK. [online]. (04.06.2011)

⁴ HORVATH, G. (2010)

Glossar der schriftlichen Arbeit enthält nur Einträge, die vom Autor selbst in den Glossar des Werkkurses integriert wurden.

1.4 Aufbau der Arbeit

Nach einer Einleitung (Kapitel 1) wird im zweiten Kapitel auf die Theorie des Online-Marketings eingegangen. Den Beginn bilden dabei die Entwicklungsphasen des Marketings. Es wird beschrieben, wie sich das Marketing in den letzten 60 Jahren kontinuierlich entwickelt hat. Danach wird das Online-Marketing kurz erklärt. Vor- und Nachteile, der Nutzen für die Kleinunternehmer, Trends und die Zukunftsaussichten für das Online-Marketing werden aufgezeigt. Den Schluss des theoretischen Kapitels bildet das Informationsverhalten. Es wird aufgezeigt, dass Online-Marketing wichtig ist, die klassischen Methoden jedoch nicht vernachlässigt werden dürfen.

Im dritten Kapitel wird der Werkkurs auf der Online-Plattform Moodle erklärt. Nach der Darstellung und dem Kursaufbau folgt ein Handbuch. Dieses veranschaulicht das Vorgehen im Kurs *„Online-Marketing für Kleinunternehmen KU – Ein interaktiver Werkkurs mit Checklisten, Musterbeispielen sowie Tipps und Tricks“*. Es wird verdeutlicht, wie man auf der Online-Plattform Moodle arbeitet. Nach dem Handbuch werden die einzelnen Kapitel beschrieben, die im Werkkurs vorkommen. Den Schluss des dritten Kapitels bilden drei Beispiele von Selbsttests.

Das letzte Kapitel beinhaltet Fazit und Ausblick.

2. Online-Marketing

2. Online-Marketing	3
2.1 Entwicklungsphasen des Marketings	3
2.2. Online-Marketing	5
2.2.1 Vor- und Nachteile von Online-Marketing	6
2.2.2 Online-Marketing für Kleinunternehmen	8
2.2.3 Trends im Online-Marketing	9
2.2.4 Zukunftsaussichten für das Online-Marketing	10
2.3. Informationsverhalten	11
2.3.1 Informationsverhalten im Reisekontext	11

2.1 Entwicklungsphasen des Marketings

Die Entwicklung des Marketings seit dem Jahr 1950 lässt sich in sechs Phasen unterteilen.

Phase der Produktorientierung (1950er Jahre)

Nach dem zweiten Weltkrieg war es für Unternehmen wichtig, die grosse Nachfrage zu befriedigen. Die Herausforderung bestand darin, die Produktion sicherzustellen bzw. die Produktion auszubauen. Laut Bruhn herrschte zu dieser Zeit ein Verkäufermarkt. Es waren die Unternehmen erfolgreich, die durch Massenproduktion die Bedürfnisse der Leute befriedigen konnten.⁵

Phase der Verkaufsorientierung (1960er Jahre)

Auf die Phase der der Produktorientierung folgte die Phase der Verkaufsorientierung. Dies, weil die produzierte Menge weiterhin hoch blieb, die Unternehmen diese aber nicht mehr problemlos absetzen konnten. Das Angebot überstieg die Nachfrage. Während in der Phase der Produktorientierung von den Produkten und deren geplanten Mengen ausgegangen wurde, konzentrierte man sich in der Phase der Verkaufsorientierung mehr auf die Nachfrageseite.⁶

Phase der Marktorientierung (1970er Jahre)

Der Verkäufermarkt hatte sich in den 1970er Jahren zu einem Käufermarkt entwickelt. In der Phase der Marktorientierung war der Abnehmer der entscheidende Engpassfaktor. Bruhn erwähnt, dass für

⁵ BRUHN, M. (2007)

⁶ BERNDT, R. (1996)

die Unternehmen eine differenzierte Marktbearbeitung wichtig wurde, um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu befriedigen.⁷

Phase der Wettbewerbsorientierung (1980er Jahre)

Angesichts der Globalisierung und Internationalisierung rückte Anfang der 80er Jahre die Wettbewerbsorientierung immer mehr in den Vordergrund. Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbspositionierung wurden immer wichtiger. Hohn bezeichnet Unique Selling Proposition (USP), Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV), und Strategische Erfolgsposition (SEP) als wichtige Begriffe dieser Phase.⁸

Phase der Umfeldorientierung (1990er Jahre)

Zywicki bezeichnet die Zunahme umfeldbezogener Faktoren als die grosse Herausforderung dieser Phase.⁹ Während der Umfeldorientierung „wurde verstärkt den ökologischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen Rechnung getragen.“¹⁰

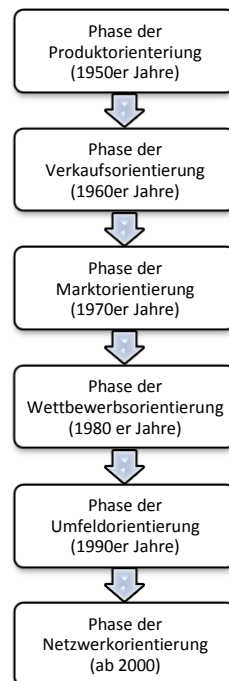


Abbildung 1: Entwicklungsphasen des Marketing, eigene Darstellung

⁷ BRUHN, M. (2009)

⁸ HOHN, S. (2008)

⁹ ZYWICKI, H. (2005)

¹⁰ PESCH, J. (2010). S.11

Phase der Netzwerkorientierung (ab 2000)

Die heutige Situation im Marketing kann in zwei Merkmalen unterschieden werden: Der Wettbewerb ist vielschichtiger, aggressiver, schneller und komplexer als bisher. Die Herausforderung der Unternehmen ist es, viele Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Qualität, Service, Kosten, Zeit und Innovation sind laut Bruhn Beispiele dafür. Das zweite Merkmal ist, dass sich ein Trend zu einem individuellen, multioptionalen und vernetzten Marketing entwickelt. Damit die Unternehmen keine Wettbewerbsvorteile einbüßen, müssen sie heute in Netzwerken agieren.¹¹

2.2. Online-Marketing

Online-Marketing steht für die Massnahmen des Marketings, die ein Unternehmen über das Internet einsetzt, um Ihre Zielgruppe zu erreichen.¹² Die Zielgruppe wird auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz gelenkt, von der ein Geschäft gemacht werden kann oder ein erster Kontakt stattfindet.¹³ Die meistgenannten Ziele des Online-Marketings sind laut Schwarz die Folgenden:

- *„Die Bekanntheit des Unternehmens steigern*
- *Ein positives Image aufbauen*
- *Prozesse effizienter abwickeln*
- *Kundenbindung verbessern*
- *Neue Zielgruppen ansprechen*
- *Produkte online verkaufen*
- *Dienstleistungen online verkaufen*
- *Ein Produkt bekannter machen*
- *Eine Marke etablieren“¹⁴*

Online Marketing bietet einige Instrumente:

¹¹ BRUHN, M. (2007)

¹² LÜCKE, J. (2008)

¹³ LAMMENETT, E. (2007)

¹⁴ SCHWARZ, T. (2008). S.12



Abbildung 2: Instrumente des Online Marketing¹⁵

2.2.1 Vor- und Nachteile von Online-Marketing

Vorteile

Kleine Unternehmen können mit dem nötigen Know-how einen ähnlichen Internetauftritt gestalten wie Grossunternehmen. Laut Willemsen ist ein weiterer Vorteil des Online-Marketings, dass das Internet ein Medium ist, welches weltweit günstig zugänglich ist. So wird der Einzugsbereich kleiner Unternehmen erweitert und neue Kunden können gewonnen werden. Zudem ist die Interaktivität beim Online-Marketing als Vorteil zu nennen. Über soziale Medien können schnell Anregungen, Kommentare, aber auch Beschwerden der Kunden gewonnen werden.¹⁶

Lücke erwähnt noch den Vorteil, dass das Internet die Möglichkeit bietet, die Werbung auf individuelle Bedürfnisse der Konsumenten anzupassen. Dies ergibt sich durch die Suchmaschinen. Der Konsument gibt dem Unternehmen über sein Suchverhalten bei den Suchmaschinen viel über seine Interessen preis, so dass gezielt darauf Werbung gemacht werden kann.¹⁷

Nachteile

Der grösste Nachteil ist laut Willemsen, dass Leute, die kein Internet besitzen, auf diesem Weg nicht von der Unternehmung erreicht werden. So entgehen der Unternehmung potenzielle Kunden. Ein

¹⁵ WIFIMAKU. [online]. (04.06.2011)

¹⁶ WILLEMSSEN, W. (2008)

¹⁷ LÜCKE, J. (2008)

weiterer Nachteil ist, dass die Kosten mit der Komplexität des Webauftrittes steigen. Die Website muss mit der rasanten Entwicklung des Internets schritthalten.¹⁸

Lücke sagt noch, dass ein unprofessioneller Internetauftritt einer Unternehmung sich schlecht auf das Image auswirken kann. Nicht aktualisierte oder unübersichtliche Seiten führen dazu, dass der Kunde das Interesse verliert. Auch die Omnipräsenz von Bannern und Pop-Ups auf Webseiten kann sich nachteilig auswirken. Kunden können sich belästigt fühlen und eine negative Einstellung gegenüber der Marke entwickeln.¹⁹

Zusammenfassung



Abbildung 3: Vor- und Nachteile von Online-Marketing, eigene Darstellung

Die Vorteile überwiegen die Nachteile. Das Internet macht vor keiner Betriebsgrösse halt. Es ist zur Notwendigkeit geworden, sich als Unternehmen im Internet zu präsentieren und dies auch professionell anzupacken. Der Internetauftritt einer Unternehmung stellt deren Visitenkarte dar.²⁰

¹⁸ WILLEMSSEN, W. (2008)

¹⁹ LÜCKE, J. (2008)

²⁰ IHLN, A. (2007)

2.2.2 Online-Marketing für Kleinunternehmen

Das Internet und damit auch das Online-Marketing bieten gerade für Kleinunternehmen grosse Chancen. Die Vorteile, die Grossunternehmen normalerweise gegenüber den Kleinunternehmen haben, wie beispielsweise eine hochmoderne Infrastruktur, lassen sich nicht einfach auf das Internet übertragen. Ein kleines Unternehmen kann mit dem nötigen Know-how durchaus einen ähnlichen Internetauftritt haben wie ein Grossunternehmen.²¹

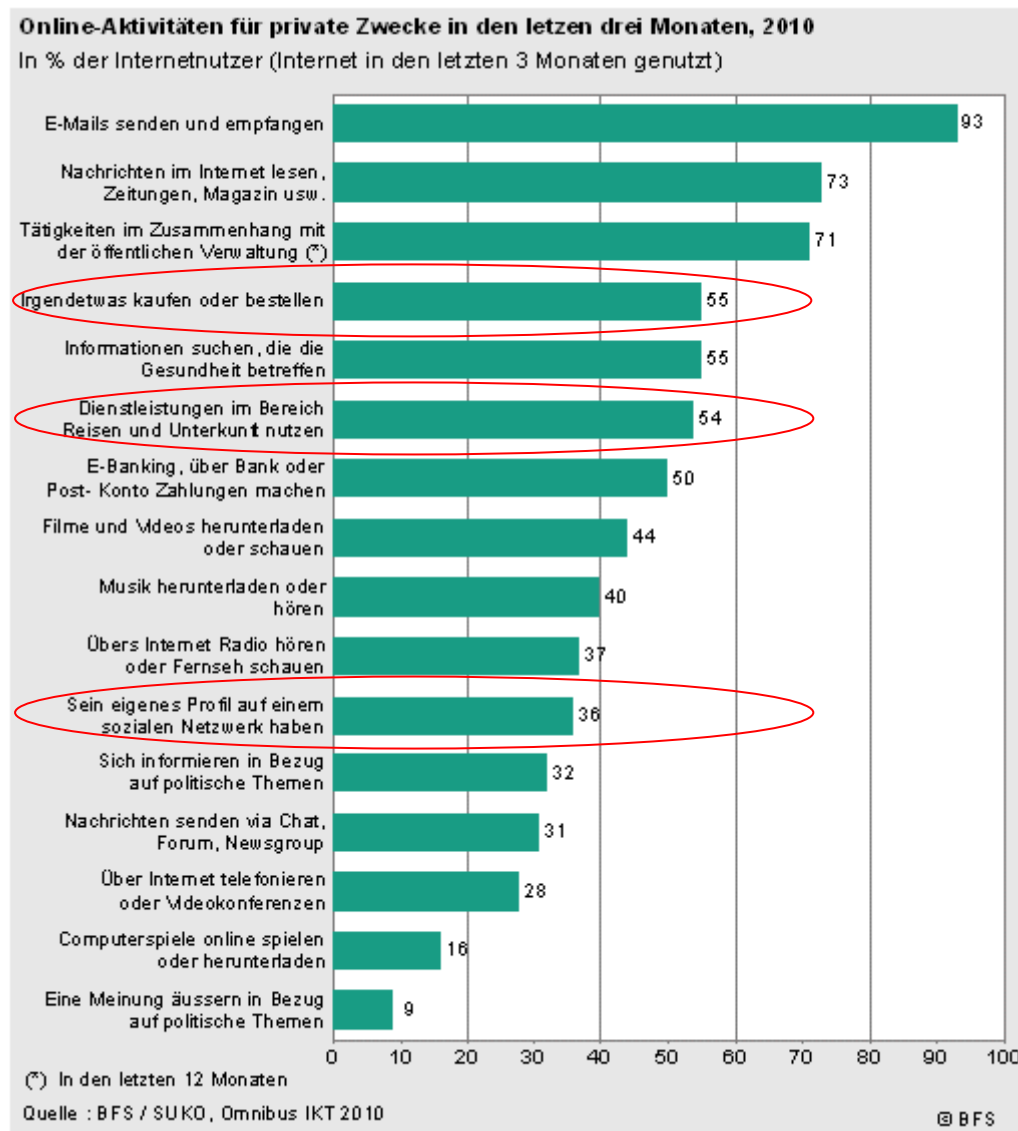


Abbildung 4: Online-Aktivitäten für private Zwecke²²

Das Internet wird häufig zu Zwecken verwendet, die Kleinunternehmen nützen. 55% nutzen das Internet, um irgendetwas zu kaufen oder bestellen. 54% der User geben an, das Internet zu

²¹ WILLEMSSEN, W. (2008)

²² BUNDESAMT FÜR STATISTIK. [online]. (04.06.2011)

brauchen, um Dienstleistungen im Bereich Reisen und Unterkunft zu nutzen. 36% um ihr eigenes Profil auf einem sozialen Netzwerk zu haben.

Online-Marketing und das Internet bieten für Kleinunternehmen Chancen. Im Zusammenhang mit dem Internet wird die Zusammenarbeit mit anderen Firmen erleichtert, beispielsweise durch Online Bestellungen bei Lieferanten. Kleinunternehmen profitieren also vom Online-Marketing anderer Unternehmen. Weiter kann Online-Marketing Zusatzleistungen für Kunden bieten. Zum Beispiel durch die Bereitstellung diverser Downloads. Weiter wird das Online-Marketing zur Kundenpflege gebraucht, ein Newsletter wäre ein Beispiel dafür. Ebenfalls können Kleinunternehmen durch das Online-Marketing ihren Service ausbauen, beispielsweise indem sie ihren Kunden ermöglichen online Güter zu bestellen.²³

2.2.3 Trends im Online-Marketing

Die unten stehende Abbildung zeigt, welche die Online-Marketing-Trends im Jahr 2011 sind.

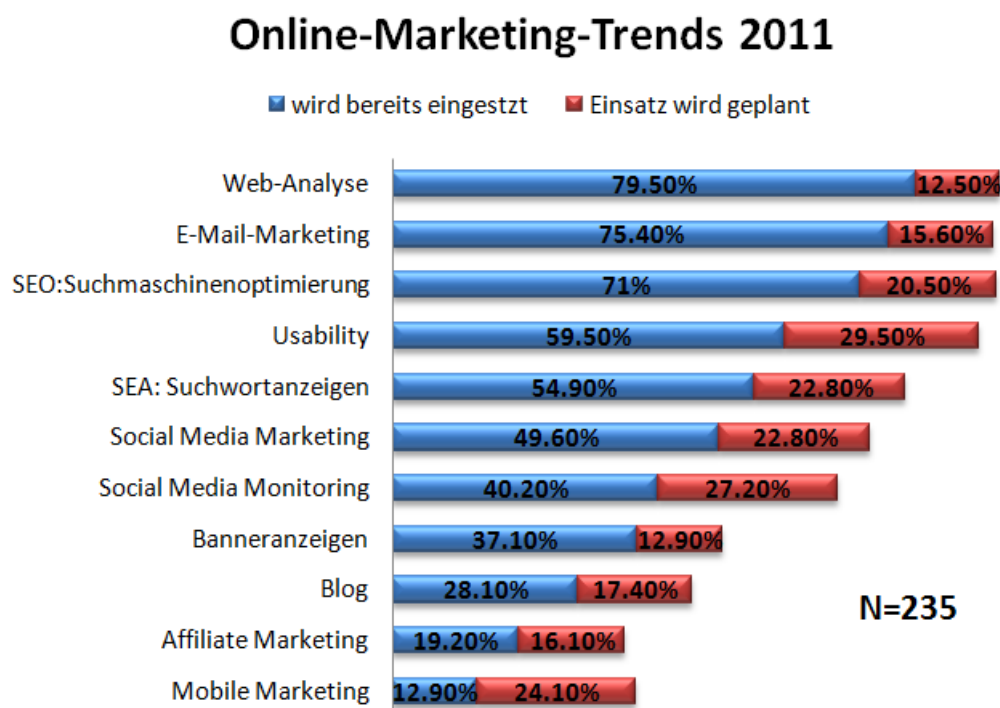


Abbildung 5: Online-Marketing-Trends 2011²⁴

Befragt wurden die Newsletterabonnenten von Absolit-Consulting, wobei es sich um ein Online-affine Unternehmen handelt. Die Befragung hatte zum Ziel aktuelle Trends zu analysieren und die

²³ WILLEMSSEN, W. (2008)

²⁴ EUGSTER, J. [online]. (04.06.2011)

generelle Relevanz bestimmter Themen zu erkunden. Insgesamt wurden 235 Fragebögen ausgewertet.²⁵

Unternehmen legen einen grossen Wert auf die Web-Analyse, das E-Mail-Marketing und die Suchmaschinenoptimierung. An vierter und fünfter Stelle folgen dann die Usability und die Suchwortanzeigen. Affiliate Marketing und Mobile Marketing wird von den wenigsten Unternehmen eingesetzt.

Viele der befragten Unternehmen werden in der Zukunft vor allem in die Usability, das Social Media Marketing und das Mobile Marketing investieren. Kein grosses Thema in Zukunft sind die Web-Analyse und die Banneranzeigen. Bei der Web-Analyse lässt es sich damit begründen, dass bereits zum jetzigen Zeitpunkt viele Unternehmen damit arbeiten.

2.2.4 Zukunftsaussichten für das Online-Marketing

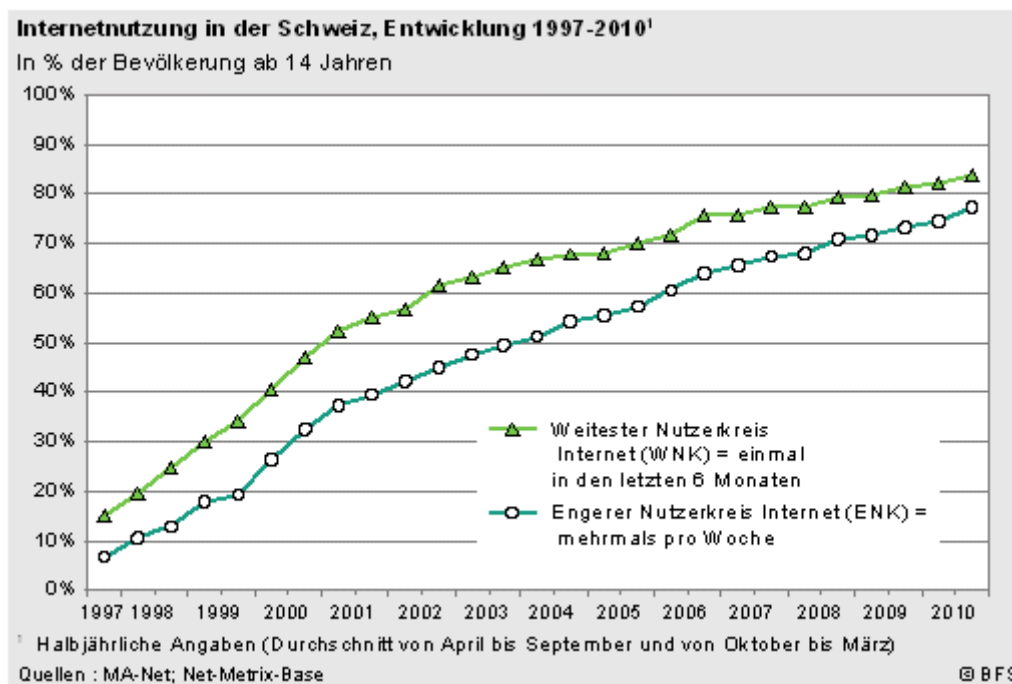


Abbildung 6: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung²⁶

Die Internetnutzung hat sich in den letzten Jahren stark erhöht. Laut dem Bundesamt für Statistik ist „das Internet mittlerweile zu einem alltäglichen Medium geworden. Die Internetnutzung findet in der Schweizer Gesellschaft auch hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit insgesamt zunehmend Verbreitung,

²⁵ ABSOLIT. [online] (04.06.2011)

²⁶ BUNDESAMT FÜR STATISTIK. [online]. (04.06.2011)

obwohl Nutzungsunterschiede hinsichtlich verschiedener Merkmale wie Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Alter, oder auch Sprachregion bestehen.“²⁷

Kleinunternehmen haben dank des Online-Marketings die Chance, ihre Position zu stärken. Mittlerweile ist das Internet ein unverzichtbares Werbemedium. Dies aufgrund der enormen Reichweite, der genauen Zielgruppenrelevanz sowie den überschaubaren Kosten.²⁸ Reiche sagt, dass sich das Internet als Marktplatz auch in der Zukunft immer weiter durchsetzt, da die Anzahl der Internet-Nutzer weltweit steigt. Die Technologie verbessert sich fast täglich, so wird auch das Online-Marketing zunehmend mobiler.²⁹

2.3. Informationsverhalten

Dieser Abschnitt zeigt, dass Online-Marketing wichtig ist, aber die klassischen Methoden nicht vernachlässigt werden dürfen.

2.3.1 Informationsverhalten im Reisekontext

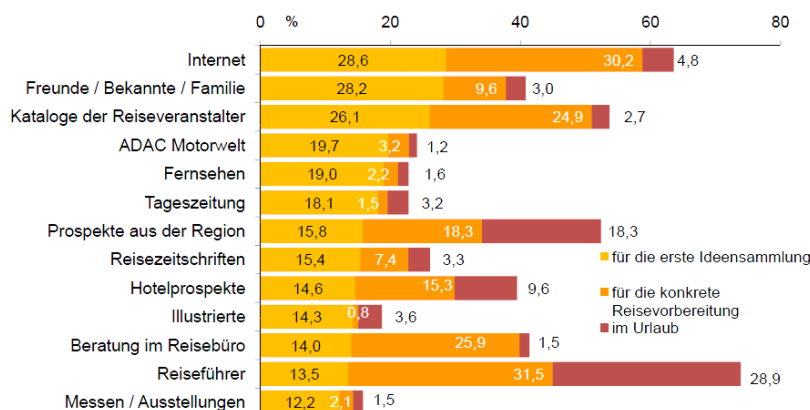


Abbildung 7: Informations- und Kommunikationstechnologienutzung im Reisekontext³⁰

Internetnutzer und Gäste werden bezüglich der Informationstechnologien zunehmend anspruchsvoller. Die Informationsqualität muss hoch sein und die Aktualität gewährleistet. Die regionalen Angebote sollten gut dargestellt und die Buchungsmöglichkeiten (Anreise, Unterkunft, Leistungen am Urlaubsort, etc.) möglichst einfach sein. Weiter legen Kunden grossen Wert auf eine

²⁷ BUNDESAMT FÜR STATISTIK. [online]. (04.06.2011)

²⁸ UNTERBERGER, C. (2010)

²⁹ REICHE, O. (2007)

³⁰ ADAC. [online]. (16.06.2010)

schnelle Bearbeitung von Anfragen. IKT-Angebote (Internetnutzung im Hotel, mobile Reisebegleiter, App's, etc.) vor Ort sollten vorhanden sein.³¹

Die verschiedenen Marketingmöglichkeiten müssen in einem guten Zusammenspiel eingesetzt werden. Werden die einzelnen Marketinginstrumente optimal kombiniert, so sind laut Schwarzbauer Synergieeffekte möglich. Die perfekte Kombination gestaltet sich jedoch nicht immer als einfach. Schwarzbauer weist darauf hin, dass sich die einzelnen Marketingmöglichkeiten untereinander behindern können. Dem kann mit einer langfristigen Marketingstrategie entgegengewirkt werden.³²

Urlaubsanbieter können nicht alleine auf Online-Marketing setzen. In einer ersten und zweiten Phase hat die Website eine bedeutende Rolle. Das Hotel muss suchmaschinenoptimiert sein. Sind die Gäste im Urlaub, greifen sie auf andere Medien zurück. Laut dem ADAC-Reisemonitor wird dann vermehrt auf Reiseführer und Prospekte gesetzt. Nur 4.8 Prozent nutzen im Urlaub das Internet. Die Kombination zwischen klassischen und neuen Medien ist für Urlaubsanbieter wichtig.³³ *„Der Gast informiert sich vermehrt über zusätzliche Medien, da braucht es gute Kenntnisse über die neuen Medien und vor allem über Crossmarketing – sprich: den richtigen Verbund der klassischen mit den neuen Medien.“*³⁴

³¹ EGGER, R., PINWINKLER, M., JOOSS, M. (2010)

³² SCHWARZBAUER, F. (2008)

³³ BLATTER, M. (2011)

³⁴ a.a.O., S. 1

3. Werkkurs Online-Marketing für Kleinunternehmen


Das 3. Kapitel zeigt den Werkkurs auf der Online-Plattform Moodle. Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde unter <http://www.ritzycampus.ch> ein Werkkurs eingerichtet, der Kleinunternehmern Online-Marketing näherbringt. Durch Selbststudium mithilfe von E-Learning eignen sie sich Wissen an, das ihrem Betrieb nützlich ist. Der Online-Kurs hilft Kursteilnehmern bei der Analyse von Websites, Suchmaschinenoptimierung, Google und Social Media.

3.1 Darstellung

Online-Marketing für Kleinunternehmen KU
Ein interaktiver Werkkurs mit Checklisten, Musterbeispielen sowie Tipps und Tricks

Willkommen im Werkkurs zum Thema Online-Marketing. Dieser Kurs soll dazu dienen, eine KU optimal auf die Einführung von Online-Marketing vorzubereiten, sowie bereits bestehende Projekte allenfalls zu optimieren.

SO, LET'S LEARN !!



Nachrichtenforum
 «Eine gute Website macht das Leben leichter» (Quelle: www.nzz.ch Stand: 15.02.2011)
 daydeal.ch - Gewinner BEST OF SWISS WEB AWARD 2010 in der Kategorie Online-Marketing

- Einführung ins Online Marketing**
 - Selbsttest Einführung ins Online-Marketing
 - Kreuzworträtsel zur Einführung ins Online-Marketing
- Checklisten**
 - Checkliste für eine gute Website
 - Kriterien für eine gute Website
 - Checkliste für eine gute Navigation
 - Checkliste Website - Internetseite überprüfen
 - Checkliste "eFitness"
 - Checkliste zum Einrichten und Nutzen eines erfolgreichen Google Places Kontos
 - Selbsttest Checklisten
 - Selbsttest - Wie "fit" ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation
- Planung einer Website**
 - Ziele festlegen
 - Selbsttest Zielgruppen
 - Konkurrenz analysieren
 - Agentur auswählen
 - Inhalte liefern
 - Die Site bekannt machen
 - Wartung und Pflege
- Gute Navigation auf einer Website**
 - Webinar "Was ist eine gute Website?" - Hans-Peter Schrafl gibt Tipps zu Navigation, Design etc.-12 Minuten
 - www.youtube.com - Was ist eye-tracking?
 - Was ist eye-tracking?
 - Eye-Tracking am Beispiel der Website Pro Varen

Abbildung 8: Darstellung³⁵

Am Seitenanfang sind Titel und Titelbild. Dann beginnt der eigentliche Kurs, der in einzelne Kapitel eingeteilt ist. Der erste Abschnitt beschäftigt sich bspw. mit der Einführung in das Online-Marketing.

Die einzelnen Kapitel sind so aufgebaut, dass der Teilnehmer sich zuerst Wissen aneignet und dieses dann in Selbsttests vertieft. Die Selbsttests befinden sich meistens am Ende des Abschnittes.

³⁵ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.2 Kursaufbau

Der Kurs ist in 10 Kapitel aufgeteilt:

1. Einführung ins Online-Marketing
2. Checklisten
3. Planung einer Website
4. Gute Navigation auf einer Website
5. Was ist eine gute Website
6. Zieldefinition
7. Suchmaschinen-Marketing
8. Domain – Name
9. Social Media
10. Literaturverzeichnis

3.3. Handbuch

3.3. Handbuch.....	14
3.3.1 Vorgehen	15
3.3.2 Verwendete Symbole	16
3.3.3 Glossar	17
3.3.4 Kreuzworträtsel	18
3.3.5 Selbsttests	19
3.3.6 Mitteilungen und Kalender.....	20

Das Kapitel 3.3. Handbuch zeigt, wie man sich im Werkkurs zurechtfindet. Kursteilnehmer können auf der Online-Plattform Moodle auf das Handbuch zugreifen. Es dient als Kursanleitung.



Abbildung 9: Handbuch³⁶

³⁶ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.3.1 Vorgehen



Abbildung 10: Vorgehen³⁷

Kursteilnehmer arbeiten sich von oben bis unten durch. Der Kurs beginnt mit einer Einführung ins Online-Marketing. Wenn dieses Kapitel abgeschlossen ist, geht man weiter zum Nächsten.



Abbildung 11: Kapitel Checklisten³⁸

Innerhalb der einzelnen Kapitel arbeitet man sich ebenfalls von oben nach unten durch. Die Fragen in den Selbsttests basieren auf den vorangegangenen Informationen. Daher stehen die Selbsttests meistens am Schluss eines Kapitels.

³⁷ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

³⁸ ebd.

3.3.2 Verwendete Symbole

Auf der Online-Plattform Moodle kommen einige Themes vor. Hier werden diejenigen erklärt, welche auch im Werkkurs Online-Marketing für Kleinunternehmen KU genutzt werden.



Nachrichtenforum

Abbildung 12: Nachrichtenforum³⁹



Textseite: Ein neues Fenster in ritzycampus wird geöffnet.

Abbildung 13: Textseite⁴⁰



Link auf Datei oder Website

Abbildung 14: Link auf Datei oder Website⁴¹



Selbsttest: vgl. 3.3.5

Abbildung 15: Selbsttest⁴²



HotPot-Test: vgl. 3.3.4

Abbildung 16: HotPot-Test⁴³



Webinar: Ein Webinar wird gestartet.

Abbildung 17: Webinar⁴⁴

³⁹ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

⁴⁰ ebd.

⁴¹ ebd.

⁴² ebd.

⁴³ ebd.

⁴⁴ ebd.

Abbildung 18: PDF-Datei⁴⁵

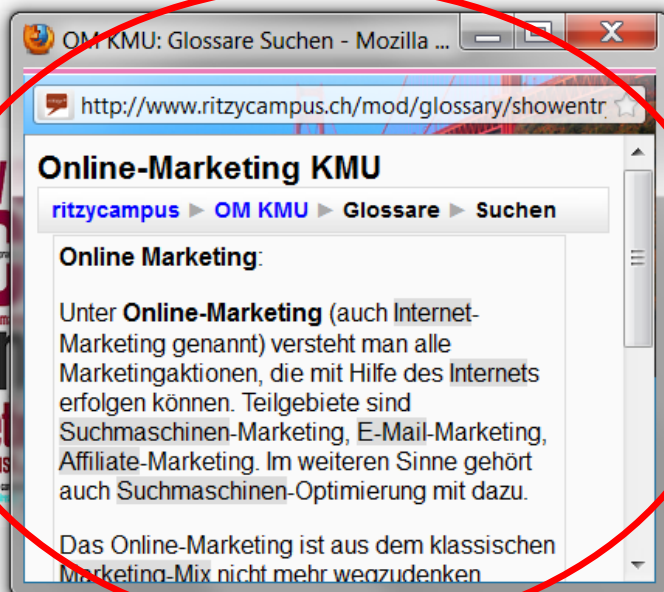
Abbildung 19: Glossar⁴⁶

1. Online-Marketing für Kleinunternehmen KU

Willkommen im Werkkurs zum Thema **Online-Marketing**. Dieser Kurs soll dazu dienen, eine KU optimal auf die Einführung von **Online-Marketing** vorzubereiten, sowie bereits bestehende **Projekte** allenfalls zu optimieren.

SO, LET'S LEARN !!

2.



 Nachrichtenforum

«Eine gute Website macht das Leben leichter» (Quelle: www.nzz.ch Stand: 15.02.2011)

 [daydeal.ch](#) - Gewinner BEST OF SWISS WEB AWARD 2010 in der Kategorie Online-Marketing

 [Glossar KMU-Online-Marketing](#)

Abbildung 20: Glossar⁴⁷

⁴⁵ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

46 ebd.

47 ebd.

Einige Wörter im Werkkurs sind leicht grau übermalt, wie auf der Abbildung der vorherigen Seite unter 1. ersichtlich. Grau übermalte Wörter sind im Glossar hinterlegt. Klickt man sie an, wird ein neues Fenster geöffnet, welches die Wörter definiert. Abbildung 20, 2. veranschaulicht solch eine Definition.

3.3.4 Kreuzworträtsel

Im Kurs ist auch ein Kreuzworträtsel enthalten. Um es auszufüllen, klickt man auf die jeweiligen Nummern. Auf dem PrintScreen unten ist die Nummer 5 angeklickt. Es erscheint eine Frage. Die Antwort schreibt man in das Textfeld rechts neben der Frage. Um die Antwort ins Kreuzworträtsel zu integrieren, klickt man mit der Maus auf Enter.



Abbildung 21: Kreuzworträtsel⁴⁸

⁴⁸ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.3.5 Selbsttests

Sind die Antwortkästchen wie in Abbildung 22 eckig, sind mehrere Antworten möglich.

Welches sind Browser?

Antwort(en) wählen:

<input checked="" type="checkbox"/> Firefox ✓	Richtig! Firefox ist ein freier Webbrowser des Mozilla-Projekts.
<input checked="" type="checkbox"/> Opera ✓	Richtig! Das ist der Browser, welcher vor allem beim Mac verwendet wird.
<input checked="" type="checkbox"/> Outlook ✗	Falsch! Outlook ist kein Browser, sondern ein verbreiteter Personal Information Manager (PIM) der Firma Microsoft.
<input checked="" type="checkbox"/> Internet Explorer ✓	Richtig! Das ist der Browser von Microsoft.

Abbildung 22: Selbsttest – mehrere Antwortmöglichkeiten⁴⁹

Sind hingegen die Antwortkästchen rund, wie es in Abbildung 23 der Fall ist, ist nur eine Antwort möglich.

Erstellen Sie eine Website mit klar strukturiertem Aufbau und Textlinks.

Antwort:

☒ Wahr ✓
☐ Falsch ✗

Richtig! Erstellen Sie eine Website mit klar strukturiertem Aufbau und Textlinks. Jede Seite sollte über mindestens einen statischen Textlink erreichbar sein.

Abbildung 23: Selbsttest – eine Antwortmöglichkeit⁵⁰

Bei Beendigung der Frage klickt man auf „Abschicken“. So sieht der Kursteilnehmer, ob er die Frage richtig beantwortet hat. Zusätzlich erhält er ein Feedback, egal ob die Frage richtig oder falsch beantwortet wurde.

⁴⁹ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

⁵⁰ ebd.

Abbildung 24: Selbsttest - Abgabe⁵¹

Am Ende des Tests hat der Teilnehmer die Möglichkeit, den Test abzugeben. Klickt er auf „Abgabe“, wird der Test beendet und der Kursteilnehmer sieht, wie er abgeschlossen hat. Antworten können dann nicht mehr geändert werden.

3.3.6 Mitteilungen und Kalender

Am rechten Bildschirmrand des Kurses sind die Mitteilungen und der Kalender. Kursteilnehmer können sich über Moodle gegenseitig Nachrichten senden. Diese erscheinen dann dort. Klickt man darauf, kann die Nachricht gelesen werden und eine Antwort kann verfasst und gesendet werden. Ebenfalls am rechten Bildschirmrand des Werkkurses befindet sich ein Kalender. Orange übermalte Daten stehen für Termine. Klickt man auf das Datum, erscheinen die genauen Details für den Termin.



Abbildung 25: Mitteilungen und Kalender⁵²

⁵¹ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

⁵² ebd.

3.4. Die einzelnen Kapitel

3.4. Die einzelnen Kapitel	21
3.4.1 Einführung ins Online-Marketing	21
3.4.2 Checklisten	21
3.4.3 Planung einer Website	22
3.4.4 Gute Navigation auf einer Website	22
3.4.5 Was ist eine gute Website	22
3.4.6 Zieldefinition.....	22
3.4.7 Suchmaschinen-Marketing.....	22
3.4.8 Domain-Name	23
3.4.9 Social Media	23

Auf die Beschreibung der einzelnen Kapitel können Kursteilnehmer auch im Werkkurs zurückgreifen. Sie befinden sich zu Beginn des jeweiligen Kapitels.



Abbildung 26: Einführung ins Online-Marketing⁵³

3.4.1 Einführung ins Online-Marketing

Im ersten Kapitel erhält der Teilnehmer eine Einführung ins Online-Marketing. Das Wissen, welches hier vermittelt wird, geht nicht zu sehr ins Detail. In diesem Abschnitt befinden sich ein Selbsttest und ein Kreuzwörtertsel. Der Teilnehmer eignet sich das Wissen spielerisch an.

3.4.2 Checklisten

In diesem Abschnitt sind Checklisten enthalten, die dem Teilnehmer dabei helfen, das Online-Marketing für sein Kleinunternehmen zu optimieren. Ebenfalls hat der Teilnehmer mithilfe einer Checkliste, die in einen Selbsttest integriert ist (Selbsttest – wie „fit“ ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation)“, die Möglichkeit, sein eigenes Kleinunternehmen zu testen.

⁵³ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.4.3 Planung einer Website

Dieser Abschnitt gibt dem Teilnehmer Tipps bei der Planung einer Website. Zusätzlich ist ein Selbsttest enthalten, der Kleinunternehmern helfen soll, ihre Zielgruppen genauer definieren zu können.

3.4.4 Gute Navigation auf einer Website

Im Kapitel „Gute Navigation auf einer Website“ wird der Teilnehmer damit vertraut gemacht, worauf er bei der Navigation achten muss. Zur Verdeutlichung ist in diesem Abschnitt auch ein Webinar vorhanden. Weiter werden hier das eye-tracking und die Augenrunde behandelt. Als Abschluss können die Teilnehmer ihr erarbeitetes Wissen in einem Selbsttest kontrollieren.

3.4.5 Was ist eine gute Website

„Was ist eine gute Website“ verdeutlicht, worauf bei Websites besonders geachtet werden soll. Dazu werden zehn goldene Regeln und Websiteinhalte und -funktionen gezeigt. Zusätzlich werden noch die Top Zehn der grössten Webdesign-Fehler aller Zeiten nach Jakob Nielsen vorgestellt, damit diese verhindert werden können. Zum Schluss haben die Teilnehmer die Möglichkeit einen Selbsttest auszuführen, um ihr Wissen zu kontrollieren.

3.4.6 Zieldefinition

„Zieldefinition“ gibt den Kursteilnehmern einige Tipps, wie und was für Ziele sie definieren sollen. Dieses Kapitel beinhaltet ebenfalls einen Selbsttest.

3.4.7 Suchmaschinen-Marketing

Dieses Kapitel ist in fünf Teilbereiche unterteilt: Suchmaschinenoptimierung, Google Maps, Google Adwords, Google Places und Google Spielregeln. Im Teilbereich Suchmaschinenoptimierung wird gezeigt, wie man vorgehen muss, damit die eigene Website bei den Suchmaschinen möglichst hoch erscheint. Google Maps macht Teilnehmer mit der Karte von Google vertraut. Im Teil Google Adwords erfahren die Kleinunternehmer wie man vorgehen muss, um bei Google gegen Bezahlung zu werben. Google Places beschäftigt sich damit, den Teilnehmern zu zeigen, wie man sein eigenes Unternehmen auf Google Maps besser vermarkten kann. Der letzte Teilbereich, Google Spielregeln, verdeutlicht, wie man Google korrekt anwendet. Zu jedem Teilbereich können Selbsttests gemacht werden.

3.4.8 Domain-Name

Wo und wie man einen Domain-Namen registrieren lassen kann, wird in diesem Kapitel aufgezeigt. Ausserdem wird verdeutlicht, worauf man bei einem Domain-Namen achten sollte. Auch hier kann der Teilnehmer sein erlerntes Wissen zum Schluss testen.

3.4.9 Social Media

Das Kapitel Social Media behandelt drei Themen. Erstens wird auf Facebook eingegangen. Dort soll den Kleinunternehmern klargemacht werden, worauf es bei einem guten Facebook-Auftritt ankommt. Zweitens beschäftigt sich dieses Kapitel mit Twitter. Hier liegt der Schwerpunkt darauf, den Kleinunternehmern Twitter vorzustellen. Als Letztes wird Youtube behandelt. Hier liegt das Hauptaugenmerk darauf, Teilnehmern aufzuzeigen, worauf sie bei einem Youtube-Channel achten müssen und wie er erstellt wird. In jedem Teilbereich dieses Kapitels können Teilnehmer Selbsttests ausführen, um ihr Wissen zu kontrollieren.

3.5. Selbsttests

Um das Wissen der Kursteilnehmer zu vertiefen wurden im Rahmen der Bachelorarbeit Selbsttests erstellt. Insgesamt enthält der Werkkurs 27 Selbsttests mit 350 Fragen. Um den Aufbau der Selbsttests zu verstehen, werden anschliessend drei Beispiele von Fragen in den Selbsttests gezeigt.

Unten aufgeführt sind alle auf dem Werkkurs vorhandenen Selbsttests:


Abschnitt	Name
1	Selbsttest Einführung ins Online-Marketing
2	Selbsttest Checklisten
	Selbsttest - Wie "fit" ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation
3	Selbsttest Zielgruppen
4	Selbsttest Navigation
5	Selbsttest Gute Website
	Selbsttest Website-Bewertung
6	Selbsttest Ziele definieren
7	Selbsttest Suchmaschinenoptimierung
	Selbsttest Google Maps
	Selbsttest Google Adwords
	Selbsttest Google Adwords - Video
	Selbsttest Google Places
	Selbsttest Google Places Spielregeln
	Selbsttest Google Spielregeln
8	Selbsttest Domain - Name
9	Selbsttest Social Media
	Selbsttest Facebook-Bewertung (Hotels)
	Selbsttest Facebook-Bewertung (Airlines)
	Selbsttest Facebook-Bewertung (Viralität)
	Selbsttest Facebook-Edge Rank
	Selbsttest Twitter
	Selbsttest zum Webinar "Twitter"
	Selbsttest YouTube
	Selbsttest YouTube - Kanal
	Selbsttest zum Webinar "Einrichten eines Kanals"
	Selbsttest Kanal-Bewertung

Abbildung 27: Selbsttests⁵⁴

⁵⁴ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.5.1 Selbsttest Website-Bewertung

Wie beurteilen Sie diese Website?



Antwort wählen:

☐ Gut

☒ Weniger gut X Ich bin anderer Meinung. Die Website wirkt übersichtlich und aufgeräumt. Einzig ein extra Navigationspunkt Bilder ist zusätzlich empfehlenswert.
Meine Lösung: Gut

☐ Nicht gut

Falsch
Punkte: 0/1. Die Arbeit berücksichtigt einen Abzug von 0.1.

Abbildung 28: Selbsttest Website-Planung⁵⁵


Bei diesem Selbsttest wird mit PrintScreens von Websites gearbeitet. Der Teilnehmer sieht die Website und kann sie beurteilen. Zur Auswahl stehen ihm dabei „Gut“, „Weniger gut“ und „Nicht gut“, wobei nur eine Lösung angeklickt werden kann. Wichtig bei diesem Selbsttest sind die Feedbacks. Bei jeder der drei Antwortmöglichkeiten wird nach Beantwortung der Frage ein Feedback angezeigt. Durch die Feedbacks lernt der Teilnehmer, worauf man bei Websites achten muss.

⁵⁵ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.5.2 Selbsttest Google Adwords-Video

Um die Fragen beantworten zu können, müssen Sie sich zuerst das Video anschauen. Viel Spass!

Einführung in Google AdWords (Schweiz)



0:00 / 2:11
+ YouTube

1 Was löst das Eingeben von Keywords aus?
Punkte: 0.9/1

Antwort wählen:

☒ Die gesuchte Website ✗ Falsch! Es löst das Erscheinen der Anzeigen aus.
☐ Neustart des Computers
☐ Das Erscheinen der Anzeigen

Falsch
 Punkte: 0/1. Die Arbeit berücksichtigt einen Abzug von 0.1.

2 Wo zeigt Google die zielgerichteten Werbebotschaften, Adwords, an?
Punkte: 0.5/1

Antwort(en) wählen:

☒ links oben ✓ Richtig!
☒ unten links ✗ Falsch! Die zielgerichteten Werbebotschaften werden rechts und links oben angezeigt.
☒ rechts ✓ Richtig!

Falsch

Abbildung 29: Selbsttest Google Adwords-Video⁵⁶

Um die Fragen dieses Tests zu beantworten, muss sich der Teilnehmer zuerst das Video „Einführung in Google Adwords (Schweiz)“ anschauen. Die Fragen des Tests beziehen sich ausschliesslich auf das Video. Die Anzahl möglicher anklickender Antworten variiert. Auch bei diesem Selbsttest werden Feedbacks angezeigt.

⁵⁶ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

3.5.3 Selbsttest „wie fit ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation“

3	Wenn Sie Ihre eigene Website aufrufen: Können Sie innerhalb von 2 Maus-Klicks Ihre E-Mail-Adresse erreichen?
Punkte: --/1	
Antwort wählen:	<input type="radio"/> JA
	<input type="radio"/> NEIN
<input type="button" value="Abschicken"/>	
4	Befindet sich auf Ihrer Website ein Impressum mit allen Kontaktinformationen zu Ihrem Betrieb?
Punkte: --/1	
Antwort wählen:	<input type="radio"/> JA
	<input type="radio"/> NEIN
<input type="button" value="Abschicken"/>	
5	Sind die Fotos auf Ihrer Website gut ausgeleuchtet, scharf und gegebenenfalls durch den Nutzer vergrößerbar?
Punkte: --/1	
Antwort wählen:	<input type="radio"/> JA
	<input type="radio"/> NEIN
<input type="button" value="Abschicken"/>	
6	Wenn Sie durch Ihre Website klicken: Wissen Sie zu jeder Zeit, wo Sie sich gerade befinden?
Punkte: --/1	
Antwort wählen:	<input type="radio"/> JA
	<input type="radio"/> NEIN
<input type="button" value="Abschicken"/>	

Abbildung 30: Selbsttest "wie fit ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation"⁵⁷

Dieser Selbsttest dient dem Teilnehmer zur Kontrolle des eigenen Unternehmens betreffend der elektronischen Kommunikation. Wenn der Test abgeschlossen ist, erhält der Kursteilnehmer ein Feedback, das dem Kleinunternehmer zeigt, wie sein Unternehmen in der elektronischen Kommunikation abschliesst.

⁵⁷ RITZYCAMPUS. [online]. (15.07.2011)

4. Fazit und Ausblick

Die Welt und damit die Gesellschaft befinden sich im Wandel. Das Internet ist ein globales Medium, welches die Welt schneller drehen lässt. Was heute ist, kann morgen schon vorbei sein. Kleinunternehmer stehen vor der grossen Herausforderung, mit dieser rasanten Entwicklung Schritt zu halten. Der Autor ist der Meinung, dass Kleinunternehmen sich dieser Entwicklung anpassen und ihre Webpräsenz verstärken müssen. Webauftritte müssen optimiert werden, denn ein mangelhafter Auftritt schadet einem Kleinunternehmen mehr als es ihm nützt.

Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube sind kostenlos. Sie bieten grosse Möglichkeiten für Kleinunternehmen. Wichtig erscheint dem Autor daher, dass sie qualitativ hochwertig gebraucht werden, sonst kann es zu Imageverlusten kommen. Ein weiterer wichtiger Baustein im Online-Marketing ist Google. Google Maps, Google Places und Google Adwords müssen eingesetzt werden, um erfolgreiches Online-Marketing zu betreiben.

Der Werkkurs wird in Zukunft regelmässige Updates benötigen, ansonsten ist er bereits in einem Jahr veraltet. Facebook, Twitter, Youtube und Google entwickeln sich immer weiter. Eine Möglichkeit den Kurs auszubauen besteht darin, andere Social Medias in den Kurs zu integrieren. Ein Beispiel ist „Flickr“. Best Practice Lösungen könnten ebenfalls vermehrt in den Kurs eingefügt werden.

Mir persönlich hat die Arbeit an der Bachelorarbeit sehr viel gebracht. Es war eine spannende und lehrreiche Herausforderung. Im Rahmen der Recherche habe ich viel über Online-Marketing gelernt. Mir wurde während meiner Arbeit klar, dass E-Learning eine gute Art des Lernens ist.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsphasen des Marketing, eigene Darstellung	4
Abbildung 2: Instrumente des Online Marketing.....	6
Abbildung 3: Vor- und Nachteile von Online-Marketing, eigene Darstellung	7
Abbildung 4: Online-Aktivitäten für private Zwecke	8
Abbildung 5: Online-Marketing-Trends 2011.....	9
Abbildung 6: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung.....	10
Abbildung 7: Informations- und Kommunikationstechnologienutzung im Reisekontext.....	11
Abbildung 8: Darstellung.....	13
Abbildung 9: Handbuch.....	14
Abbildung 10: Vorgehen.....	15
Abbildung 11: Kapitel Checklisten	15
Abbildung 12: Nachrichtenforum.....	16
Abbildung 13: Textseite.....	16
Abbildung 14: Link auf Datei oder Website.....	16
Abbildung 15: Selbsttest.....	16
Abbildung 16: HotPot-Test	16
Abbildung 17: Webinar.....	16
Abbildung 18: PDF-Datei	17
Abbildung 19: Glossar.....	17
Abbildung 20: Glossar.....	17
Abbildung 21: Kreuzworträtsel.....	18
Abbildung 22: Selbsttest – mehrere Antwortmöglichkeiten.....	19
Abbildung 23: Selbsttest – eine Antwortmöglichkeit.....	19
Abbildung 24: Selbsttest - Abgabe	20
Abbildung 25: Mitteilungen und Kalender	20
Abbildung 26: Einführung ins Online-Marketing.....	21
Abbildung 27: Selbsttests	24
Abbildung 28: Selbsttest Website-Planung.....	25
Abbildung 29: Selbsttest Google Adwords-Video	26
Abbildung 30: Selbsttest "wie fit ist Ihr Unternehmen in der elektronischen Kommunikation"	27

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O	am angegebenen Ort
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
erw.	erweiterte
etc.	et cetera
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
SEP	Strategische Erfolgsposition
überarb.	überarbeitete
USP	Unique Selling Proposition
vgl.	vergleiche

Quellenverzeichnis

Bibliografie

- BERNDT, R. (1996). *Marketing 1: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*. 3. vollständig überarb. und erw. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- BLATTER, M. Cross-Marketing. In: *Stellenrevue htr*, 2011, Nr. 26, S.1.
- BRUHN, M. (2007). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 8. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- BRUHN, M. (2009). *Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen, Selbständiges Lerntraining für Studium und Beruf*. 3. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- EGGER, R., PINWINKLER, M., JOOSS, M. (2010). *eTourism Monitor 2010, Forschungsbericht*. 1. Auflage. Puch/Salzburg: Forschungsgesellschaft mbH der Fachhochschule Urstein, Tourismusforschung.
- HOHN, S. (2008). *Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor*. 2. überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- HORVATH, G. (2010). *Kundenbindung beim Online-Marketing*. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- IHLN, A. (2007). *Online-Marketing im Mittelstand*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.
- LAMMENETT, E. (2007). *TYPO3 Online-Marketing-Guide: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Optimierung mit TYPO3*. 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- LÜCKE, J. (2008). *Online Marketing: Begriff, Wirkungsweise, ausgewählte Instrumente, Chancen, Risiken und Fallbeispiele*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.
- PESCH, J. (2010). *Marketing*. 2. überarb. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- REICHE, O. (2007). *Unternehmen im Wandel: Die Entwicklung und die daraus entstandenen Möglichkeiten des neu entdeckten Werbe- und Absatzmarktes*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.
- RITSCHARD, P., ELI, R., RENGGLI, A., GYGAX, T. (2003). *Vernetzung der Medienarbeit mit Informations- und Kommunikationstechnologien in Schweizer Unternehmen*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.
- SCHWARZ, T. (2007). *30 Minuten für professionelles Online-Marketing*. 2. Auflage. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- SCHWARZ, T. (2008). *Erfolgreiches Online-Marketing: Schritt für Schritt zum Ziel*. 1. Auflage. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co.

SCHWARZBAUER, F. (2008). *Erfolgreiches Marketing in Genossenschaftsbanken: Veränderte Anforderungen und mögliche Zielgruppen*. 1. Auflage. Hamburg: Druck Diplomica Verlag.

UNTERBERGER, C. (2010). *Marketing Controlling in der alpinen Tourismuswirtschaft am Beispiel der Hotellerie: Marketing Controlling Konzept für die klein- und mittelständische Hotellerie*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.

WILLEMSSEN, W. (2008). *Online-Marketing von kleinen und mittleren Unternehmen: Am Beispiel des Webauftritts der Firma Gerhard Hörauf Einrichtung und Planung*. 1. Auflage. Hamburg: Druck Diplomica Verlag GmbH.

ZYWICKI, H. (2005). *Strategisches Nonprofit-Marketing: Möglichkeiten und Grenzen am Beispiel der Kindertagesstätte Freytagstrasse*. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.

Webografie

ABSOLIT. *Absolit* [online]. URL: <http://www.absolit.de/Trends> (Stand: 04.06.2011)

ADAC. *ADAC Reise Monitor 2010* [online]. URL: <http://media.adac.de/mediaservice/studien.html>
(Stand: 16.06.2011)

BUNDESAMT FÜR STATISTIK. *Informationsgesellschaft – Indikatoren* [online] URL:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=1,4,309,5,6,311,302,7 (Stand: 04.06.2011)

EUGSTER, J. Die Online-Marketing-Trends 2011. In: *Onlinemarketingreport* [online]. URL:
<http://www.onlinemarketingreport.ch/2011/01/18/die-online-marketing-trends-2011/> (Stand:
04.06.2011)

WEBSITE-WORK.DE. *Glossar*. [online]. URL: <http://www.website-work.de/glossar-fachbegriffe-im-internet.html> (Stand: 11.07.2011)

RITZYCAMPUS. *Online-Marketing für Kleinunternehmen KU* [online]. URL:
<http://www.ritzycampus.ch/course/view.php?id=384> (Stand: 15.07.2011)

VOGT, N. Das Edge Rank-System von Facebook. In: *ambuzzador* [online]. URL:
<http://www.ambuzzador.com/2011/02/18/das-edge-rank-system-von-facebook/> (Stand: 11.07.2011)

WIFIMAKU. *Die ganze Welt des Online-Marketings* [online]. URL:
<http://www.wifimaku.com/pages/viewpage.action?pageId=2559460> (Stand: 04.06.2011)

WIKIPEDIA. Blickerfassung. In : *WIKIPEDIA* [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking
(Stand: 11.07.2011)

WIKIPEDIA. Facebook. In : *WIKIPEDIA* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Stand:
11.07.2011)

WIKIPEDIA. Social Media. In : *WIKIPEDIA* [online]. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media
(Stand: 11.07.2011)

WIKIPEDIA. Twitter. In : *WIKIPEDIA* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Stand:
11.07.2011)

WIKIPEDIA. Webinar. In : *WIKIPEDIA* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Webinar> (Stand:
11.07.2011)

WIKIPEDIA. YouTube. In : *WIKIPEDIA* [online]. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Youtube> (Stand:
11.07.2011) URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Youtube> (11.07.2011)

Glossar

Edge Rank

Der Edge Rank ist der Algorithmus von Facebook. Wie genau dieser Algorithmus aussieht, wissen nur die engsten Mitarbeiter von Facebook. Im Groben besteht er aus 2 Teilen:

- Die Objekte
- Kanten (Edges)

Der Edge Rank bestimmt, welche Beiträge ganz oben auf dem Hauptmeldungs-Nachrichtenkanal einer Person stehen und welche sich nachreihen.⁵⁸

Eye Tracking

Mit Blickbewegungsregistrierung (Okulographie, auch Elektrookulografie (EOG) oder Eye Tracking) bezeichnet man das Aufzeichnen der hauptsächlich aus Fixationen (Punkte, die man genau betrachtet) und Sakkaden (schnellen Augenbewegungen) bestehenden Blickbewegungen einer Person.⁵⁹

Facebook

Facebook ist eine Website zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke, die der Firma Facebook Inc. mit Sitz im kalifornischen Palo Alto gehört. Anfang Juni 2011 betrug der Mitgliederbestand 689,3 Millionen.⁶⁰

Navigation

Im Zusammenhang mit Internetauftritten ist mit Navigation die Führung des Benutzers durch die Website gemeint. Eine Navigation soll klar, übersichtlich und durchschaubar sein. Der Benutzer soll von jedem Dokument aus Zugriff auf andere Bereiche der Website haben.⁶¹

⁵⁸ VOGT, N. [online]. (11.07.2011)

⁵⁹ WIKIPEDIA. Blickerfassung. [online]. (11.07.2011)

⁶⁰ WIKIPEDIA. Facebook. [online]. (11.07.2011)

⁶¹ WEBSITE-WORK.DE. [online]. (11.07.2011)

Social Media

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Beispiele dafür sind Facebook und Twitter.⁶²

Twitter

Twitter ist eine Anwendung zum Mikroblogging. Es wird auch als soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet definiert. Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet. Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann schnell international an Beliebtheit.⁶³

Webinar

Ein Webinar ist ein Seminar, das über das World Wide Web gehalten wird. Die Bezeichnung ist ein Neologismus bzw. ein Akronym aus den Wörtern „Web“ (von World Wide Web) und „Seminar“.⁶⁴

YouTube

YouTube ist ein 2005 gegründetes Internet-Videoportal mit Sitz in San Bruno, Kalifornien, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Das Unternehmen wurde am 9. Oktober 2006 von Google übernommen.⁶⁵

⁶² WIKIPEDIA. Social Media. [online]. (11.07.2011)

⁶³ WIKIPEDIA. Twitter. [online]. (11.07.2011)

⁶⁴ WIKIPEDIA. Webinar. [online]. (11.07.2011)

⁶⁵ WIKIPEDIA. YouTube. [online]. (11.07.2011)

Bestätigung

„Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Herr Martin Blatter.“

Ort, Datum

Eischoll,

Vorname, Name

Stefan Amacker

Unterschrift

Anhang

Stundenprotokoll:

WT	Datum	Stunden	Beschreibung/Tätigkeit	WT	Datum	Stunden	Beschreibung
Mo	14.02.2011	2	Einführung Moodle	Do	05.05.2011		
Di	15.02.2011	2	Recherche Internet	Fr	06.05.2011	3	Werkkurs Domain-Name
Mi	16.02.2011			Sa	07.05.2011	2	Selbsttests zusammenstellen
Do	17.02.2011	2	Erste Schritte im Moodle	So	08.05.2011		
Fr	18.02.2011			Mo	09.05.2011	4	Werkkurs Domain-Name & Suchmaschinen-Marketing
Sa	19.02.2011			Di	10.05.2011		
So	20.02.2011			Mi	11.05.2011	4	Selbsttests zusammenstellen
Mo	21.02.2011			Do	12.05.2011		
Di	22.02.2011	4	Recherche Bücher	Fr	13.05.2011		
Mi	23.02.2011			Sa	14.05.2011	4	Werkkurs Checklisten
Do	24.02.2011	3	Recherche Bücher	So	15.05.2011		
Fr	25.02.2011			Mo	16.05.2011	5	Werkkurs Suchmaschinen-Marketing & Selbsttests
Sa	26.02.2011			Di	17.05.2011	4	BA-Sitzung
So	27.02.2011			Mi	18.05.2011	3	Werkkurs Social Media
Mo	28.02.2011	3	Moodle, Recherche Bücher und Internet	Do	19.05.2011	3	Selbsttests zusammenstellen
Di	01.03.2011	1	BA-Sitzung	Fr	20.05.2011	7	Schriftliche Arbeit
Mi	02.03.2011	4	Werkkurs Einführung Online-Marketing	Sa	21.05.2011		
Do	03.03.2011			So	22.05.2011		
Fr	04.03.2011	3	Werkkurs Gute Website	Mo	23.05.2011	4	Schriftliche Arbeit
Sa	05.03.2011			Di	24.05.2011	5	Selbsttests zusammenstellen
So	06.03.2011	2	Recherche Internet	Mi	25.05.2011	4	Schriftliche Arbeit
Mo	07.03.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Do	26.05.2011		
Di	08.03.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Fr	27.05.2011	4	Schriftliche Arbeit
Mi	09.03.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Sa	28.05.2011	3	Werkkurs Planung einer Website
Do	10.03.2011			So	29.05.2011		
Fr	11.03.2011			Mo	30.05.2011	5	Selbsttests zusammenstellen
Sa	12.03.2011	1	Werkkurs Gute Website	Di	31.05.2011	5	Schriftliche Arbeit
So	13.03.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Mi	01.06.2011	7	Schriftliche Arbeit & Selbsttests zusammenstellen
Mo	14.03.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Do	02.06.2011		
Di	15.03.2011	1	BA-Sitzung	Fr	03.06.2011	5	Schriftliche Arbeit
Mi	16.03.2011	3	Selbsttests zusammenstellen	Sa	04.06.2011	5	Schriftliche Arbeit & Selbsttests zusammenstellen
Do	17.03.2011	2	Recherche Webinare	So	05.06.2011		
Fr	18.03.2011	1	Recherche Webinare	Mo	06.06.2011	6	BA-Sitzung
Sa	19.03.2011			Di	07.06.2011	2	Werkkurs Social Media
So	20.03.2011			Mi	08.06.2011	5	Werkkurs Social Media & schriftliche Arbeit
Mo	21.03.2011	1	Selbsttests zusammenstellen	Do	09.06.2011	7	Selbsttests zusammenstellen & schriftliche Arbeit
Di	22.03.2011	1	Selbsttests zusammenstellen	Fr	10.06.2011	6	Schriftliche Arbeit
Mi	23.03.2011	1	Selbsttests zusammenstellen	Sa	11.06.2011		
Do	24.03.2011	2	Werkkurs Gute Website	So	12.06.2011		
Fr	25.03.2011	1	Selbsttests zusammenstellen	Mo	13.06.2011	5	Schriftliche Arbeit
Sa	26.03.2011			Di	14.06.2011	6	Selbsttests zusammenstellen & schriftliche Arbeit
So	27.03.2011			Mi	15.06.2011	7	Schriftliche Arbeit
Mo	28.03.2011			Do	16.06.2011	4	Schriftliche Arbeit
Di	29.03.2011			Fr	17.06.2011	3	Selbsttests zusammenstellen
Mi	30.03.2011	1	Werkkurs Einführung Online-Marketing	Sa	18.06.2011		
Do	31.03.2011	1	Werkkurs Einführung Online-Marketing	So	19.06.2011		
Fr	01.04.2011	2	Werkkurs Gute Website	Mo	20.06.2011		
Sa	02.04.2011			Di	21.06.2011	2	BA-Sitzung
So	03.04.2011			Mi	22.06.2011	4	Schriftliche Arbeit
Mo	04.04.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Do	23.06.2011	5	Schriftliche Arbeit
Di	05.04.2011	4	BA-Sitzung	Fr	24.06.2011		
Mi	06.04.2011	3	Werkkurs Gute Website	Sa	25.06.2011		
Do	07.04.2011	5	Selbsttests zusammenstellen	So	26.06.2011		
Fr	08.04.2011	7	Werkkurs Gute Website & Einführung	Mo	27.06.2011	4	Schriftliche Arbeit
Sa	09.04.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Di	28.06.2011	3	Selbsttests zusammenstellen
So	10.04.2011			Mi	29.06.2011	5	Werkkurs Social Media & Selbsttests
Mo	11.04.2011	3	Recherche Bücher	Do	30.06.2011	7	Schriftliche Arbeit
Di	12.04.2011	1	Recherche Bücher	Fr	01.07.2011	7	Schriftliche Arbeit
Mi	13.04.2011			Sa	02.07.2011		
Do	14.04.2011	3	Werkkurs Gute Website	So	03.07.2011	7	Schriftliche Arbeit
Fr	15.04.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Mo	04.07.2011	5	Schriftliche Arbeit
Sa	16.04.2011			Di	05.07.2011	3	BA-Sitzung
So	17.04.2011			Mi	06.07.2011	4	Schriftliche Arbeit
Mo	18.04.2011	2	Selbsttests zusammenstellen	Do	07.07.2011	5	Selbsttests zusammenstellen
Di	19.04.2011	2	BA-Sitzung	Fr	08.07.2011	3	Schriftliche Arbeit
Mi	20.04.2011			Sa	09.07.2011	8	Schriftliche Arbeit & Werkkurs Zieldefinition
Do	21.04.2011	5	Werkkurs Gute Navigation & Gute Website	So	10.07.2011		
Fr	22.04.2011			Mo	11.07.2011	7	Schriftliche Arbeit
Sa	23.04.2011			Di	12.07.2011	2	BA-Sitzung
So	24.04.2011			Mi	13.07.2011	4	Selbsttests zusammenstellen
Mo	25.04.2011	5	Selbsttests zusammenstellen	Do	14.07.2011	2	Schriftliche Arbeit
Di	26.04.2011			Fr	15.07.2011	3	Schriftliche Arbeit
Mi	27.04.2011	3	Selbsttests zusammenstellen	Sa	16.07.2011	6	Kontrolle Werkkurs
Do	28.04.2011	5	Werkkurs Suchmaschinen-Marketing & Navigation	So	17.07.2011	5	Schriftliche Arbeit
Fr	29.04.2011	3	Selbsttests zusammenstellen	Mo	18.07.2011	4	Schriftliche Arbeit & Werkkurs Quellenverzeichnis
Sa	30.04.2011			Di	19.07.2011	5	Schriftliche Arbeit
So	01.05.2011			Mi	20.07.2011	2	Schriftliche Arbeit
Mo	02.05.2011	4	Selbsttests zusammenstellen	Do	21.07.2011		
Di	03.05.2011	5	BA-Sitzung	Fr	22.07.2011		
Mi	04.05.2011			Sa	23.07.2011		

Total Stunden:

369